

УДК 339.13

Луцик Марія

Lutsik Maria

Науковий керівник: викладач-методист Обуд О. П.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

ЗНАЧЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГУ

THE SIGNIFICANCE OF COMMODITY POLICY IN MARKETING

Товарна політика - це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності. Тому важливе значення має створення привабливої упаковки товару, використання штрих-коду, розроблення ефектної товарної марки та її офіційна реєстрація. Підкріплює позиції товару організація сервісу, надані фірмою гарантії, умови поставки тощо. Все це в комплексі і становить сутність маркетингової товарної політики фірми, спрямованої на максимальне задоволення потреб цільових споживачів.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або використовувались мінімально як допоміжні для досягнення поставлених цілей фірми або ж були непотрібні взагалі. Товарна політика є одним із видів економічної політики. Розробка й здійснення товарної політики вимагає дотримання наступних умов: чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; хорошого знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси сьогодні і на майбутнє.

У сфері виробництва світ стоїть перед обличчям відмови від масового виробництва, яке сформувалося ще в кінці XIX - початку XX

століття. На зміну масовому виробництву йде новий тип виробництва. Цей новий тип виробництва принципово змінює саму мету виробничого процесу. Тут традиційне завдання виготовлення великої кількості однотипних виробів, що задовольняють вимогам технічної документації, з яких споживач повинен вибрати найбільш підходящі для нього, замінюється завданням виготовлення саме такого виробу, який потрібен кожному даному споживачеві, і саме в тій кількості, яка необхідна, і якраз тоді, коли треба.

У сучасному бізнесі відбувається зміщення пріоритетів від «функціональних» до «інноваційних» продуктів.

Функціональні продукти служать задоволенню нагальних насущних потреб і купуються, в більшості випадків, без оглядки на місце придбання (знадобилося - побачив - купив). На них існує більш-менш передбачуваний попит, а їх життєвий цикл триває відносно довго. Конкурентам легко їх імітувати, а отже, їх важко зробити високорентабельними.

Інноваційні продукти, навпаки, являють собою останнє слово техніки або моди, попит на них важко передбачити, а їх життєвий цикл значно коротший. В якості компенсації за ризик і обмеженість існування такого товару його виробник отримує відносну свободу від конкуренції і пов'язану з цим можливість домогтися більш високої рентабельності. В епоху існування сучасних засобів комунікацій (наприклад, із застосуванням Інтернет) дозволяють перейти до безпосереднього індивідуального контакту, практично, з кожним клієнтом компанії.

Таким чином, сучасний маркетинг еволюціонує від масового маркетингу до маркетингу взаємин.